



**VALUE CO-CREATION TERHADAP WORD OF MOUTH
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PRODUK
KERAJINAN KULIT SUKAREGANG GARUT**

Wufron¹; Rohimat Nurhasan²; Maria Rahmawati³

¹Universitas Garut
wufron@uniga.ac.id

²Universitas Garut
rohimat.nurhasan@uniga.ac.id

³Universitas Garut
24023116363@fekon.uniga.ac.id

Abstract

The purpose of carrying out this research is to see how the effect of shared creation value, the effect of customer satisfaction on word of mouth, and customer satisfaction in mediating the effect of the value of joint creation on the word mourning. This research method is descriptive and verification. Respondents involved were as many as 100 people. The method used in sampling using non-probability sampling. The research analysis method for testing uses a structural equation model with SmartPLS 3.0 tools. The results show that the value of co-creation has a significant effect on customer satisfaction, the value of co-creation has a significant effect on word of mouth, customer satisfaction has a significant effect on word of mouth, and customer satisfaction can mediate service quality.

Keywords: *Customer Satisfaction, Value co-creation, Word of mouth*

1. Pendahuluan

Kerajinan tangan merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pembuatan suatu produk hasil dari keterampilan tangan seseorang, usaha pembuatan kerajinan tangan menghasilkan benda-benda fungsional praktis, bernilai ekonomis, bernilai seni, dan memiliki gaya sesuai perkembangan zaman. Keterampilan tersebut mendorong untuk meningkatkan kesejahteraan diri, keluarga, dan masyarakat setempat dengan memanfaatkan potensi bahan alam yang tersedia. Upaya dalam meningkatkan kesejahteraan tersebut perlu adanya strategi dalam menunjang kegiatan pemasaran kerajinan tangan secara lebih luas. Kegiatan pemasaran yang mudah dan tidak memerlukan biaya untuk menjalankannya adalah dengan menciptakan *word of mouth* di benak konsumen.

Setiap pelaku usaha tentunya perlu melakukan manajemen yang baik agar dapat mengevaluasi setiap kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan. Evaluasi tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana para pengusaha kulit menguasai pasar serta mampu menarik minat konsumen sehingga mampu diingat oleh konsumen sebagai kerajinan tangan terbaik. Inovasi bagi pengrajin penting dilakukan dimana keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan bersumber dari adanya inovasi produk. Inovasi tersebut lebih baik dilakukan bersama-sama dengan konsumen, mengingat bahwa konsumen merupakan pengguna hasil inovasi tersebut, dan ini dinamakan *value co-creation*.

Menciptakan nilai bersama konsumen menjadi pelayanan yang diunggulkan karena konsumen menjadi lebih puas, merasa dihargai dan secara tidak langsung menjadi bagian dari perusahaan tersebut. *Value co-creation* yang terjadi antara pengusaha kerajinan kulit dan konsumen terbilang kurang, terlihat kurangnya transparansi mengenai minimnya ketersediaan informasi yang diberikan kepada konsumen, dan kurangnya pemanfaatan teknologi dalam menyampaikan informasi, sehingga memungkinkan terjadinya kesalahpahaman dalam menghasilkan produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Suhardi, 2018) bahwa peran bagian pemasaran dalam suatu perusahaan berfungsi untuk menyampaikan bahwa adanya suatu produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, yang dapat dikatakan sebagai penghubung atau menjembatani antara perusahaan dengan konsumen (Hery, 2019; Suhardi, 2018). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dengan kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program dari aktivitas pemasaran keseluruhan dari suatu perusahaan atau divisi dari perusahaan (Alma, 2014; Assauri, 2013; Kotler & Keller, 2013).

2.2 Value Co-Creation

Co-creation menyiratkan penciptaan nilai bersama antara konsumen dan perusahaan, membutuhkan pembangunan pengalaman bagi pengembangan dan penyelesaian masalah dengan upaya gabungan antara bagian-bagian yang membentuk hubungan komersial. (Borges, Souto, da Silva, Araujo, & de Menezes, 2016; Vega-Vazquez, Revilla-Camacho, & Cossío-Silva, 2013). Pelanggan mengambil peran aktif dalam penciptaan pengalaman nilai, dan persepsi pamungkas nilai didasarkan pada interaksi dalam hal desain produk, pengembangan produk, produksi, dan pemakaian (Redlich, Moritz, & Wulfsberg, 2019; Zhao, Tao, & Xiong, 2019). Oleh karena itu, “nilai diciptakan bersama oleh banyak aktor, selalu termasuk penerima” (Vargo & Lusch, 2015). Kemudian (Yi & Gong, 2013) mendefinisikan perilaku penciptaan bersama pelanggan sebagai sebuah konstruksi yang terdiri dari dua jenis perilaku konsumen yang berbeda, dua jenis perilaku tersebut adalah perilaku partisipasi dan perilaku kewarganegaraan. Selain itu (Zhao et al., 2019) menjelaskan konsep mengenai *value co-creation* bahwa nilai tidak hanya disediakan oleh produsen atau pemasok saja, tetapi nilai juga dapat diciptakan oleh pelanggan melalui interaksi pribadi yang berkelanjutan. Dengan adanya perubahan bagaimana nilai dapat diciptakan dan menghadirkan pelanggan sebagai pencipta nilai atas dasar pengalamannya yang unik, (Borges et al., 2016) memperkenalkan model DART (*dialogue, access, risk assessment* dan *transparency*). Berikut ini penjelasan mengenai model DART :

1. Dialog (*dialogue*), berarti interaktivitas dan kecenderungan untuk bertindak di kedua sisi (baik perusahaan dan konsumen). Ini adalah pemahaman semua faktor yang terlibat dalam hubungan ini, sebagai pengakuan terhadap aspek emosional, budaya dan sosial yang terlibat dalam penciptaan produk.
2. Akses (*access*), konsumen menginginkan akses dalam menciptakan nilai, tidak harus memiliki kepemilikan produk. Konsumen ingin memberikan ide dalam menciptakan produk, diperlukannya ketersediaan alat dan informasi untuk membangun pengalaman konsumen dan perusahaan.
3. Penilaian risiko (*risk assessment*), pengusaha percaya bahwa perusahaan dapat menilai dan lebih baik mengelola risiko kreasi bersama.
4. Transparansi (*transparency*) adalah cara untuk memberikan konsumen akses yang diperlukan ke informasi. Transparansi informasi sangat penting untuk proses interaksi karena menciptakan kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan.

2.3 Customer Satisfaction

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler & Keller, 2013). Kepuasan atau ketidakpuasan menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang nyata dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai (Nuralam, 2017). Kepuasan penilaian merupakan fitur produk atau layanan itu sendiri, memberikan atau menyediakan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau terlalu banyak (Thusyanthy & Tharanikaran, 2017). Sedangkan menurut (Luo, Wang, & Sakura, 2019) pelanggan akan mengevaluasi kualitas produk dan kualitas layanan untuk kepuasan atau ketidakpuasan bahwa kepuasan pelanggan adalah pengukuran dengan banyak item yang dibagi menjadi kepuasan keseluruhan, kepuasan produk, dan kepuasan layanan. Ketiga hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kepuasan keseluruhan, merupakan keadaan emosional terhadap pengalaman konsumsi dalam suatu produk atau layanan.
2. Kepuasan produk, yaitu berkenaan dengan kepuasan konsumen dengan kualitas produk yang dibeli.
3. Kepuasan layanan, merupakan kepuasan konsumen dengan kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu produk.

2.4 Word of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan, maupun elektronik yang dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, atau produk. (Latief, 2018). *Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian terhadap produk atau jasa secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. (Babin, Lee, & Kim, 2005). *Word of mouth* menurut (Sernovitz, 2012) merupakan rekomendasi konsumen yang tidak mendapatkan keuntungan namun memiliki sumber kepercayaan yang tinggi dan efektif bagi perusahaan. Kemudian menurut (Godes & Mayzlin, 2004) dalam (Hermawan, 2017) *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan konsumen pasca pembelian mengenai produk ataupun jasa tersebut kepada orang lain.

Dimensi *word of mouth* diadopsi dari teori (Sernovitz, 2012) dan (Godes & Mayzlin, 2004) dalam (Hermawan, 2017), yaitu :

1. *Talkers*
Kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat dekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics*
Berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Volume*

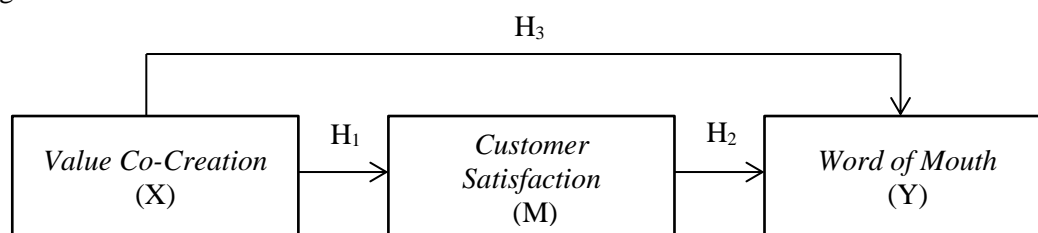
Merupakan dimensi untuk menggambarkan seberapa sering *word of mouth* yang terjadi, atau seberapa banyak nya frekuensi orang tersebut membicarakan atau merekomendasikan produk.

4. *Dispersion*

Merupakan tingkat percakapan mengenai produk atau jasa menjadi lebih luas, atau dapat diartikan sebagai jangkauan seberapa banyak orang membicarakan produk.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan pada pembahasan sebelumnya, maka kerangka pemikian dapat digambar sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Value Co-Creation* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

H₂ : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.

H₃ : *Service Quality* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.

3. Metode Penelitian

Populasi yang ditentukan merupakan konsumen yang pernah memesan kerajinan kulit Sukaregang Garut. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden, dihitung dengan menggunakan rumus *lemeshow*. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Dimana respondennya merupakan konsumen yang pernah memesan kerajinan kulit secara *custome* kepada pengrajin kulit.

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanasi dimana menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasi mengenai hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen, kemudian dari hasil kuesioner tersebut menghasilkan data yang dapat dijelaskan. Penyebaran kuesioner tersebut diukur dengan *rating scale* atau skala penilaian 1-5 yang sudah berupa skala interval.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristi Responden

Berdasarkan Usia

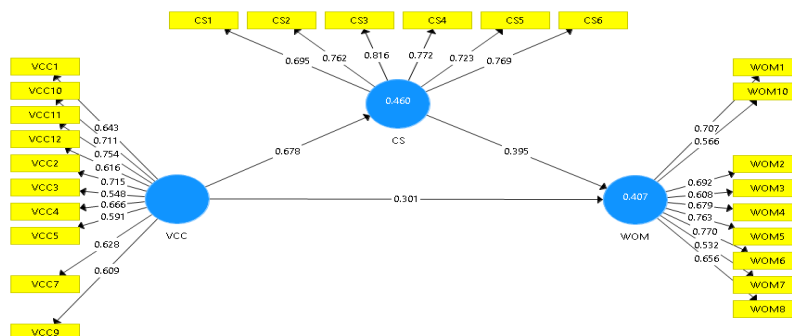
Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa dari 100 responden paling banyak responden yang berusia antara 21 – 30 tahun sebanyak 74% atau 74 responden. Pada usia tersebut dikategorikan sebagai usia dewasa dimana trend fashion menjadi salah satu perhatian penting yang dapat mencerminkan jati diri, sehingga permintaan terhadap produk kerajinan kulit pada usia tersebut terbilang tinggi.

Berdasarkan Pekerjaan

Mengenai karakteristik berdasarkan pekerjaan responden diketahui bahwa jumlah responden terbanyak yaitu yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Hal ini menunjukan bahwa kebanyakan yang menggunakan produk kerajinan kulit Sukaregang merupakan pelajar atau mahasiswa. Seperti yang

dijelaskan dalam penjelasan karakteristik responden berdasarkan usia, bahwa pelajar atau mahasiswa pun sangat memperhatikan penampilannya. Selain itu berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti bahwa pelajar atau mahasiswa tidak sedikit yang menjadi agen reseller produk kerajinan kulit tersebut.

4.2 Analisis Jalur



Gambar 2 Hasil Output SEM PLS

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values		
CS -> WOM	0.395	0.406	0.122	3.228	0.001		
VCC -> CS	0.678	0.692	0.059	11.434	0.000		
VCC -> WOM	0.301	0.302	0.124	2.428	0.016		

Gambar 3 Bootstrapping Path Coefficient

Berdasarkan hasil *output* gambar 3, dapat diketahui bahwa *value co-creation* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *t* stat (11.434) lebih besar dari *t* tabel (1.66), nilai *P Values* sebesar (0.000) lebih kecil dari nilai signifikansi α 0.1, dan nilai *original sample* sebesar 0.678 bertanda positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya *value co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada produk kerajinan kulit Sukaregang Garut. Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan nilai bersama antara konsumen dan pengrajin dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil *output* pada gambar 3, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* memiliki nilai *t* stat (3.228) lebih besar dari *t* tabel (1.66), nilai *P Values* (0.001) lebih kecil dari nilai signifikansi α 0.1, dan nilai *original sample* sebesar 0.395 bertanda positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada produk kerajinan kulit Sukaregang Garut. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kerajinan Sukaregang kepada orang lain.

Berdasarkan hasil *output* pada gambar 3, menunjukkan bahwa *value co-creation* terhadap *word of mouth* memiliki nilai *t* stat (2.428) lebih besar dari *t* tabel (1.66), nilai *P Values* (0.016) lebih kecil dari nilai signifikansi α 0.1, dan nilai *original sample* sebesar 0.301 bertanda positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya *value co-creation* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada produk kerajinan kulit Sukaregang Garut. Hal ini menunjukkan bahwa penciptaan nilai bersama antara konsumen dan pengrajin mampu mendorong konsumen tersebut untuk melakukan *word of mouth* kepada orang lain.

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values	
CS -> WOM						
VCC -> CS						
VCC -> WOM	0.268	0.281	0.092	2.915	0.004	

Gambar 4 *Total Indirect Effects*

Berdasarkan hasil output pada gambar 4, menunjukkan bahwa nilai t stat (2.915) lebih besar dari t tabel (1.66), nilai P Values (0.004) lebih kecil dari nilai signifikansi alpha 0.1, dan nilai *original sample* sebesar 0.268 bertanda positif. Dengan demikian dapat disimpulkan *value co-creation* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* pada produk kerajinan kulit Sukaregang Garut. Hal ini menunjukkan variabel *customer satisfaction* dapat menjadi variabel mediasi antara *value co-creation* terhadap *word of mouth*.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai *Value Co-Creation* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* Produk Kerajinan Kulit Sukaregang Garut, maka penulis mengambil simpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden mengenai *value co-creation*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth* memiliki kriteria baik.
2. *Value co-creation* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk kerajinan kulit Sukaregang Garut. Artinya menciptakan nilai bersama antara konsumen dan pengrajin dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen tersebut.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada produk kerajinan kulit Sukaregang Garut. Artinya dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth* kepada orang lain.
4. *Value co-creation* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada produk kerajinan kulit Sukaregang Garut. Artinya penciptaan nilai bersama antara konsumen dan pengrajin mampu mendorong konsumen tersebut untuk merekomendasikan kepada orang lain.
5. *Value co-creation* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* pada produk kerajinan kulit Sukaregang Garut. Artinya konsumen perlu merasa puas mengenai penciptaan nilai antara konsumen dan pengrajin untuk meningkatkan *word of mouth* kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti simpulkan, maka peneliti mengajukan beberapa saran atau masukan sebagai berikut :

1. Dari segi *value co-creation*, dengan maraknya internet dan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat hal ini dapat menjadi peluang bagi pengrajin dalam menjalankan bisnis. Pengrajin dapat lebih mengenalkan keunikan produk, mengenalkan bahan baku yang berkualitas, promosi produk yang lebih luas, dan pengetahuan baru bagi pengguna internet seputar kerajinan kulit Sukaregang Garut.
2. Dari segi *customer satisfaction*, pengrajin dapat lebih meningkatkan lagi kepuasan konsumen, dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Meningkatkan kepuasan konsumen tersebut dapat mencegah terjadinya kerugian bagi pengrajin dan membuat konsumen menjadi pelanggan dengan membeli produk kerajinan secara berulang-ulang.
3. Dari segi *word of mouth*, merekomendasikan suatu produk kepada orang lain yang dilakukan oleh konsumen tentunya memerlukan usaha juga dari pengrajin, terdapat beberapa cara yang

dapat dilakukan contohnya dengan mengarahkan konsumen untuk melakukan *word of mouth* dengan meminta konsumen untuk *share* melalui sosial media.

4. Perlu adanya peran pemerintah dalam memfasilitasi para pelaku bisnis kerajinan kulit, dimana seminar dan pelatihan perlu diadakan sehingga diharapkan pengrajin akan selalu mempertahankan produk kerajinan kulit yang dapat memperkenalkan Garut di kancan internasional dengan produk-produk terbaru dan lebih segar.
5. Bagi peneliti selanjutnya, penulis merekomendasikan untuk melakukan penelitian mengenai produk kerajinan kulit Sukaregang dengan menambahkan variabel-variabel seperti kualitas produk, harga, emosional, budaya, dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Babin, B. J., Lee, Y., & Kim, E. (2005). *Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth : restaurant patronage in Korea*. (May). <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Borges, M. C., Souto, J. M. M., da Silva, A. R., Araujo, M. V., & de Menezes, D. C. (2016). Innovation based on value co-creation: An alternative for Brazilian wine? *BIO Web of Conferences*, 7, 03007. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703007>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). *Communication Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication*. (June 2014). <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Hermawan, A. (2017). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PEMUSTAKA PADA PERPUSTAKAAN DAERAH SALATIGA*. 3(1), 59–78.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing Manajemen*. Pearson Education Inc.
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Luo, Y., Wang, W., & Sakura, W. (2019). Factors affecting service innovation, customer value toward customer satisfaction: Case on health care industry. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 64, 213–222. <https://doi.org/10.33788/rcis.64.17>
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (Cetakan Pe). Malang: UB Press.
- Redlich, T., Moritz, M., & Wulfsberg, J. P. (2019). *Co-Creation Reshaping Business and Society in the Era of Bottom-up Economics*. Switzerland: Springer.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Edisi 1). Yogyakarta: ANDI.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya* (Cetakan 1). Yogyakarta: Gava Media.
- Thusyanthy, V., & Tharanikaran, V. (2017). Antecedents and Outcomes of Customer Satisfaction: A Comprehensive Review. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 144. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n4p144>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2015). *Institutions and axioms : an extension and update of service-dominant logic*. (July). <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945–1953. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Zhao, J., Tao, J., & Xiong, G. (2019). Online brand community climate, psychological capital, and customer value cocreation. *Social Behavior and Personality*, 47(3). <https://doi.org/10.2224/sbp.7649>